

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di Indonesia perkembangan media televisi sekitar tahun 1962, yang bermula dari peresmian Televisi Republik Indonesia (TVRI), yang tujuannya saat itu adalah untuk menyiarkan informasi tentang pesta olahraga Asia yang saat itu Indonesia menjadi tuan rumah (Asian Games IV) di Jakarta. Perkembangan dunia pertelevisian di Indonesia mulai marak setelah pemerintah mengeluarkan surat izin bagi televisi swasta untuk mengudara pada tahun 1989. Dari izin itu kemudian banyak televisi swasta yang mendominasi pertelevisian di Indonesia. Maraknya industri televisi di tanah air saat ini dengan kondisi semakin kuatnya hegemoni negara dalam kehidupan media massa disatu sisi, serta solid dan terbukanya akses bagi pemodal dibalik kepemilikan serta pengelolaan media massa disisi yang lain, hal ini menyebabkan media massa termasuk televisi menjadi wilayah yang rentan untuk mejadi sasaran berbagai pihak (Wahyudi, 2015).

Berbicara tentang media massa (televisi) maka tak lepas pisahkan dari konten-kontennya, salah satunya adalah iklan. Menurut pendapat Hermawan “iklan di televisi memiliki kelebihan unik jika dibandingkan dengan iklan pada media lainnya (cetak). Kelebihan iklan televisi memungkinkan diterimanya tiga kekuatan makna sekaligus, yakni narasi, suara, dan visual. Ketiganya berkelindang membentuk sebuah sistem pertandaan yang bekerja untuk mempengaruhi, mempersuasi khalayak”. Iklan televisi

bekerja efektif karena menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal sekaligus, sebagai sistem pertandaan, maka iklan sekaligus menjadi bentuk simbol representasi. Iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun seringkali menjadi representasi gagasan yang terpendam dari penciptanya. Representasi ini yang kemudian menjadi menarik, karena dalam iklan sebuah makna sosio-kultural dikonstruksi.

Iklan adalah permasalahan tentang merealisasikan, menggambarkan, memproyeksikan, dan menstimulasi suatu dunia mimpi yang hiperrealistik, karena iklan merupakan medium pesan komersial, yang secara semiotik dikatakan mengandung unsur tanda dan makna. Iklan tidak mengkonstruksikan dunia yang benar-benar fiktif, dunia abstrak yang dipresentasikan oleh iklan merupakan upaya yang disengaja untuk membuat asosiasi-asosiasi produk/jasa dengan imajinasi individu, kelompok-kelompok, demografik tertentu, atau dengan kebutuhan atau kesempatan tertentu. Sebagai salah satu produk budaya populer, iklan menjadi suatu pesan citra yang ingin disampaikan kepada khalayak. Hal tersebut menjadi sesuatu yang esensial dari segala estetika dan maksud dari sebuah periklanan kontemporer.

Dalam iklan barang ataupun jasa, dimana harga memiliki peranan penting dalam laku atau tidaknya produk tersebut. Pada Sebagian konsumen banyak hal yang dibandingkan dan sangat teliti untuk mendapatkan sesuatu dengan terjangkau dan kebutuhannya bisa terpenuhi. Banyak konsumen yang beranggapan bahwa harga yang tinggi identik dengan mutu yang tinggi. Juga sebaliknya, mutu barang yang tinggi cenderung diikuti oleh harga yang mahal. Dalam penetapan harga barang,

pelapak atau jasa penjual biasanya menonjolkan reputasi produknya, nama merek, perwujudan fisik atau nilai dari barang tersebut seperti warna, bentuk, manfaat dan nilai-nilai lainnya.

Kebiasaan belanja di Indonesia sudah menjadi kebiasaan dan merupakan budaya yang sudah ada sejak lama, memang tidak di semua daerah budaya tersebut ada, tetapi mayoritas masyarakat yang tinggalnya di kota kecenderungan akan budaya tersebut (konsumtif), hal ini dipengaruhi oleh faktor lingkungan kota yang kecenderungan masyarakatnya yang ikut-ikutan trend gaya hidup modern sehingga orang-orangnya menjadi konsumtif.

Satu budaya baru yang skarang banyak dilakukan oleh masyarakat banyak adalah belanja *online*. Belanja *online* adalah kegiatan pembelian suatu barang menggunakan teknologi dengan media internet. Pada jaman yang *modern* ini dan mudahnya internet untuk diakses, segala sesuatu dilakukan dengan *simple* dan cepat. Toko-toko online banyak menawarkan barang-barang untuk memenuhi standar hidup konsumen apalagi masyarakat / konsumenn yang dikota besar, cenderung suka yang praktis. Belanja dijadikan sebagai sebuah kebutuhan oleh masyarakat. Dimana hal-hal yang mereka anggap sebagai suatu kebutuha sebenarnya bukan merupakan kebutuhan mereka yang sebenarnya. Pelapak atau pengiklan yang bermain di dalam area ini menciptakan suatu kebutuhan yang menarik. Pasar menciptakan kebutuhan yang disukai konsumen, sehingga kesan yang diterima adalah bahwa produk yang ditawarkan itu adalah kebutuhan mayoritas pasar (Ahmmad Muhammad, 2014).

Dari budaya konsumtif tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pihak-pihak produsen jasa toko *online*, salah satunya Bukalapak yang getol menawarkan produk mereka kepada konsumen dengan harga yang “gila-gilaan” atau relatif “miring” atau murah dengan polesan yang menarik. Seperti produk yang ditawarkan lewat iklan versi “Harga Sakit Jiwa”. Harga barang yang ditawarkan oleh iklan ini adalah harga dengan diskon besar atau cenderung murah. Maka untuk tetap memikat dimata konsumen, iklan tersebut dipoles semenarik mungkin dengan jenis iklanya dibuat *combination* gabungan anatara *stop motion* dan *humor*.

Tingkat persaingan semakin ketat membuat banyak perusahaan melakukan berbagai macam cara agar bisah terus bersaing dengan pesaing yang lain, salah satunya promosi khususnya dibidang periklanan. Iklan Bukalapak ini diproduksi untuk promosi pada gelaran event tahunan yang biasanya diikuti oleh toko-toko *online* di Indonesia. Iklan Bukalapak versi Harga Sakit Jiwa adalah iklan aplikasi *online* yang sedang melakukan potongan harga besar-besaran, iklan ini menggambarkan orang-orang atau konsumen dengan gerakan cepat atau dengan *gesture* seperti orang dengan berperilaku tidak wajar pada iklan tersebut, ditambah dengan musik rock sebagai *backsound* yang menunjang hal tersebut.

Iklan yang diproduksi oleh PT Bukalapak ini adalah iklan komersil yang dimuat di beberapa televisi-televisi nasional. Iklan ini memberi penawaran diskon besar-besaran kepada konsumen, diskon dalam artian lebih umum adalah potongan harga, diskon adalah pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Iklan ini membidik konsumen dengan sasaran menengah keatas, pada iklan “Harga Sakit Jiwa”

orang-orang atau tokoh pada iklan tersebut tampilan seperti orang-orang yang tidak berperilaku baik, atau digambarkan seperti sekelompok masyarakat kota yang boros, dan kecenderungannya menyukai hal-hal yang eksklusif, mewah, boros dengan suka berbelanja, menyukai hal-hal yang praktis, dan menyukai tempat-tempat mewah. Pada iklan tersebut seperti ada muatan citra yang dibangun pada kelompok tersebut.

Mengingat pesan yang disampaikan oleh iklan lebih dari hanya sekedar informasi, tetapi juga persuasi terhadap khlayak atau konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan apa yang dibentuk oleh iklan tersebut. Iklan menyampaikan informasi yang memediasikan hubungan-hubungan sosial, mengarahkan individu pada apa yang harus mereka lakukan, seperti bisah kelihatan *fashionable*, populer, dan sukses semabari membujuk konsumennya untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu, seperti simbol-simbol kelas sosial, budaya modern seperti kemewahan, kualitas hidup, efektifitas, efesien, kenikmatan dan cita rasa, kemudahan, dan simbol-simbol kelas sosial lainnya. Dari iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa” tersebut mengandung atau indikasi terselip makna citra padah konsumen yang dibangun oleh iklan tersebut.

Dalam komunikasi periklan, tidak hanya menggunakan Bahasa sebagai alatnya, tetapi juga komunikasi dalam bentuk lainnya berupa, adegan, *gesture*, audio, visual, dan lain-liannya. Iklan tidak hanya disampaikan melalui dua saluran media massa yaitu, (1) media cetak, (surat kabar, majalah, brosur, papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronik (radio, televise, film). Pengirim pesan adalah creator iklan,

sedangkan penerimanya adalah khlayak atau konsumen yang ditarget oleh pengiklan. Dari fenomena diatas peneliti tertarik untuk meneliti iklan ini dengan judul “citra konsumen melalui iklan televisi”.

Alasan dari memilih penelitian ini yaitu karena menurut pengamatan peneliti pada iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa”, ada kecenderungan citra yang dibangun melalui visual iklan, ada muatan-muatan, konten, yang kecenderungannya konsumen seperti orang-orang yang “Sakit Jiwa”.

Dengan berbagai sudut pandang yang dibangun untuk visual iklan ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana citra yang dibangun oleh Bukalapak pada konsumen, citra seperti apa yang dibangun sehingga konsumen diposisikan seperti orang-orang yang sakit jiwa. Berbagai alasan dan pertimbangan diatas membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini dengan judul “Citra Konsumen Melalui Iklan Televisi, (Analisis Iklan Bukalapak versi “Harga Sakit Jiwa”).

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di jelaskan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah untuk mendeskripsikan bagaimana citra konsumen pada iklan Bukalapak versi iklan Harga Sakit Jiwa?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana citra konsumen dalam iklan Bukalapak pada versi iklan “Harga Sakit Jiwa”.

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan memperluas berbagai penelitian selanjutnya. Khususnya tentang bagaimana mengidentifikasi makna citra yang lebih mendalam pada sebuah iklan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa diketahui bahwa sebuah iklan secara tidak langsung bertujuan untuk memanipulasi kesadaran konsumen yang ditarget untuk mendorong sifat konsumtif yang tinggi.